DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES
COORDINACIÓN DE LIC. EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Programa de la Asignatura: Teorías de la comunicación II

Código asignatura: 2765

Año: 2023

Cátedra:
Prof. Lic. Rafael Ignacio Ruffo (Titular)

Carga Horaria: 4 horas semanales, cursada cuatrimestral.

Modalidad de Cursada (Marque con una cruz)[1]:

A) Presencial	**X**	C) Con una comisión virtual para recursantes	
		D) Con una comisión virtual	
B) Semipresencial		C) Con una comisión virtual para recursantes	
		D) Con una comisión virtual	

1) Fundamentación:

La reflexión moderna sobre el orden político se ha caracterizado por establecer un nuevo fundamento: la idea de que el hombre moderno es portador de derechos naturales y que la legitimidad política se basa en el consentimiento humano. En este sentido, la aparición de una esfera de sociabilidad denominada espacio público puede considerarse uno de los elementos centrales donde se desarrollaba la deliberación democrática.

El problema del espacio público en el siglo XX aparece, por un lado, como aquel ámbito institucional donde estos derechos se consagran en leyes, textos constitucionales, declaraciones y convenciones internacionales, y, por otro, como el ámbito donde los individuos debaten sobre los principios que deben regir a la sociedad y que, en última instancia, deben transformarse en derechos reconocidos por el Estado. En este sentido, lo público supone un ámbito de publicidad donde están comprometidos la razón, los intereses y las voluntades políticas de poder.

[1] En todos los casos, las asignaturas pueden ser A) Presencial o B) Semipresencial. Adicionalmente, en algunos casos, puede ofrecerse una comisión Virtual para recursantes (C) o una virtual abierta a todas/os las/los estudiantes.

El desarrollo de los sistemas de medios audiovisuales en la segunda mitad del pasado siglo y de las redes mundiales de información desde fines del mismo período han producido una transformación del espacio público. Escena mediática, esfera pública central y periféricas, redes sociales, son conceptos que permiten reflexionar sobre nuevos modos de construcción en la actualidad de lo político, de la legitimidad del Estado y de la participación ciudadana.

2) Objetivos Estructurales

Al finalizar el estudiante estará en condiciones de de formular evaluaciones científicamente fundamentadas sobre los efectos de los medios de comunicación de masas (tradicionales) y de los medios conectivos (nuevos medios), y su impacto sobre la relación entre el sistema político y la sociedad.

Objetivo General: Identificar los marcos metodológicos aplicados al análisis de los efectos de los medios de comunicación de masas y de los medios conectivos, con especial énfasis en la interacción entre sistema político, ecosistema de medios y sociedad.

Objetivos específicos:

Comparar las teorías formuladas para analizar los efectos de los medios de comunicación de masas y de los medios conectivos.

Distinguir el carácter sistémico de la acción de los medios de comunicación de masas y de los medios conectivos.

Examinar los conceptos opinión pública, democracia representativa, democracia deliberativa y espacio público, y su relación con los estudios sobre los medios de comunicación.

Identificar las características de la sociedad de la información, la transformación de los medios de comunicación de masas tradicionales, el desarrollo de los medios conectivos y el impacto que ha tenido todo ello en los estudios sobre los medios de comunicación.

3) Unidades Didácticas:

Unidad 1 – Las investigaciones sobre los efectos cognitivos de los medios de comunicación de masas

De la relativización del poder de los medios a los powerfull media. La neutralización de la selectividad de las audiencias: la teoría de la espiral del silencio. El efecto de distorsión de los medios: la teoría del cultivo televisivo. Profundizando diferencias preexistentes: la teoría de la brecha de conocimiento. Efectos cognitivos de largo plazo. Teorías de la socialización y de la dependencia estructural de los medios. Tendencias modernas de investigación de los medios tradicionales: newsmaking, agenda setting, agenda building, framing, tematización.

Unidad 2 – Opinión pública, política y medios de comunicación

El concepto de público. El concepto de opinión. Historia del término opinión pública. Sus características: el debate entre pesimistas y optimistas. El proceso de conformación de la opinión pública. Los estudios precursores de Paul Lazarsfeld. La influencia de los medios en la decisión de voto. El rol de los medios en la democracia de masas. Los surveys como artefacto político. Opinión pública discursiva y opinión pública agregada.

Unidad 3 – Espacio público y comunicación política

El concepto de comunicación política. La democracia mediática o de los públicos. La personalización de la política. La monarquía de los sondeos. La construcción de un problema político y de uno mediático. Crisis de representación y comunicación política. Las transformaciones de los partidos políticos y de sus campañas electorales. El estudio de las campañas electorales y las teorías del voto. Las redes de información como espacio de nuevas relaciones entre lo público y lo privado.

Unidad 4 – Los desafíos de la Sociedad de la Información

Las tecnologías de la información y la comunicación. Sociedad de la Información y Sociedad del Conocimiento: la disputa del sentido sobre nueva etapa o nueva época. Sociedad red, sociedad informacional. La autocomunicación de masas. Política informacional y crisis de la democracia. Ecosistema de medios conectivos y cultura de la conectividad. La democracia deliberativa y la ciudadanía en la sociedad red.

4) Bibliografía

Unidad 1 – Las investigaciones sobre los efectos cognitivos de los medios de comunicación de masas

Charron, J. (1998). Los medios y las fuentes. Los límites del modelo de agenda setting. En G. Gauthier, A. Gosselin, y J. Mouchon (comps.), Comunicación y política. Barcelona: Gedisa

Sádaba, T. (2007). Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios. Buenos Aires: La Crujía. Págs. 55-106.

Saperas, E. (1987). Los efectos cognitivos de la comunicación de masas. Barcelona: Ariel. 2ª y 3ª parte. Pág. 90-141

Wolf, M. (1987). La investigación de la comunicación de masas. Barcelona: Paidós. Capítulo 3.

_____ (1994). Los efectos sociales de los medios. Barcelona: Paidós. Partes Primera y Segunda.

Unidad 2 – Opinión pública, política y medios de comunicación

Adrogué, G. (1998). “Estudiar la opinión pública. Teoría y datos sobre la opinión pública argentina”. Desarrollo Económico, Revista de Ciencias Sociales. Buenos Aires, 38, (149). Pág. 387-407-

Noelle-Neumann, E. (1995). La espiral del silencio. Barcelona: Paidós. Pág. 83-130.

Price, V. (1994). La opinión pública. Esfera pública y comunicación. Barcelona: Paidós. Pág.39-121.

Sampedro Blanco, Víctor (2000). Opinión pública y democracia deliberativa. Madrid: Ediciones Istmo. Introducción, capítulo I.

Unidad 3 – Nuevo espacio público y comunicación política

Ferry, J. M. (1995). Las transformaciones en la publicidad política. En J. M. Ferry et al., El nuevo espacio público. Barcelona: Gedisa.

Manin, B. (1992). Metamorfosis de la representación. En M. Dos Santos (coord.), ¿Qué queda de la representación política? Caracas: CLACSO – Editorial Nueva Sociedad.

Sampedro Blanco, Víctor (2000). Opinión pública y democracia deliberativa. Madrid: Ediciones Istmo. Capítulo IV.

Wolton, D. (1995). La comunicación política; construcción de un modelo. En J. M. Ferry et al., El nuevo espacio público. Barcelona: Gedisa.

Unidad 4 - Los desafíos de la Sociedad de la Información

Byung-Chul H. (2022) Infocracia: la digitalización y la crisis de la democracia. Traducido por Joaquín Chamorro. Santiago: Taurus. Págs..9-43 y 71-93.

Calvo, E., & Aruguete, N. (2020). Fake news, trolls y otros encantos: Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales. Siglo XXI Editores.

Castells, M. (2009). Comunicación y poder. Madrid: Alianza Editorial.

van Dijck, J. (2016). La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales. Buenos Aires: Siglo Veintiuno. Págs. 17-76.

Bibliografía general (complementaria)

Arendt, H. (1993). La condición humana. Barcelona: Paidós.

Boladeras Cucurella, M. (2001). La opinión pública en Habermas. Revista Análisis, 26.

Bourdieu, P. (2000). La opinión pública no existe. En E. Martín Criado, (ed.), Cuestiones de Sociología (200-232). Madrid: Istmo.

Burch, S. (2005). Sociedad de la información/Sociedad del conocimiento. En: A. Ambrosi, V. Peugeot y D. Pimienta (coord.), Palabras en juego: enfoques multiculturales sobre las Sociedades de la Información. Caen: C&F Éditions.

Castells, M. (2018). Ruptura: La crisis de la democracia liberal. Madrid: Alianza Editorial.

Chiavetta, V. y Lassi, A. (2018). Propuesta metodológica para el estudio del framing periodístico a través de la estrategia de encuadre. San Justo: Universidad Nacional de La Matanza.

Crespo, I. (director) (2004). Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto. Vol. II La Campaña electoral del 2000, Partidos, medios de Comunicación y Electores. Valencia: Tirant lo Blanch.

Del Rey Morató, J. (1996). Democracia y Posmodernidad. Teoría General de la Información. Madrid: Editorial Complutense.

Espíndola, R. y Tagina, M. L. (2003, noviembre). De los consultores a las cacerolas. La campaña presidencial argentina de 2003. Ponencia presentada en el VI Congreso Nacional de Ciencia Política, Rosario.

Gandarilla Salgado, J. G. (2004). Otro envite del desarrollo: la llamada Sociedad de la Información y el Conocimiento. En D. Crovi Druetta (coord.), Sociedad de la información y el conocimiento. Entre lo falaz y lo posible. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Igarzábal, B. (2016). De la telenovela al autoplay de Facebook. Revista Todavía, 48-57. [en línea] https://issuu.com/fundacionosde/docs/todavia36_issuu

Katz, E. (1995). La investigación de la comunicación desde Lazarsfeld. En J. Ferry et al., El nuevo espacio público. Barcelona: Gedisa.

Lazarsfeld, P. (1952). La campaña electoral ha terminado. Public Opinion Quarterly, 53.

McCombs, M. y Shaw, D. (1984). ¿Qué agenda cumple la prensa? En D. A. Graber (comp.), El poder de los medios en la política. Buenos Aires: GEL.

Meyer, T. (2002). Mediocracia: ¿rumbo a una democracia diferente? En F. Priess (ed.), Relación entre Política y Medios. Propuestas alemanas en una perspectiva comparada. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.

Muraro, H. (1991). Poder y comunicación. Buenos Aires: Ed. Letra Buena SA.

_____ (1998). Políticos, periodistas y ciudadanos. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Noguera, F. (2005). La campaña permanente. En R. Izurieta, C. Arterton y R. M. Perina (Comps) Estrategias de comunicación para gobiernos. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Quevedo, L. (2016). La metamorfosis de la televisión. Revista Todavía, 36, 28-37. [en línea] https://issuu.com/fundacionosde/docs/todavia36_issuu

Rincón, O. (2016). Un nuevo paisaje cool & pop. Revista Todavía, 36, 36-47. [en línea] https://issuu.com/fundacionosde/docs/todavia36_issuu

Sampedro Blanco, V. y Resina de la Fuente, J. (2010). Opinión pública y democracia deliberativa en la Sociedad Red. Revista Ayer, 80.

Sartori, G. (1998). Homo videns. La sociedad teledirigida. Madrid: Taurus.

Touraine, A. (1995). Comunicación política y crisis de representatividad. En J. Ferry et al., El nuevo espacio público. Barcelona: Gedisa.

van Dijck, J. (2021). Seeing the forest for the trees: Visualizing platformization and its governance. New Media & Society, 23(9), 2801–2819. https://doi.org/10.1177/1461444820940293

Wolton, D. (1998). Las contradicciones de la comunicación política. En G. Gauthier, A. Gosselin, y J. Mouchon (comps.), Comunicación y política (110-130). Barcelona: Gedisa.

Zukernik, E. (2003). Los medios y la política en la era del infoespectáculo. En C. Fara et al., Manual de marketing y comunicación política. Acciones para una buena comunicación en campañas electorales. Buenos Aires: Asociación Civil Estudios Populares y Konrad Adenauer Stiftung.

5) Cronograma de actividades

CLASE N° 1 31//3	
TEORICO: Contenidos / temas a desarrollar Textos de lectura obligatoria	**Clase presentación. La importancia del problema de los efectos de los medios de comunicación de masas como respuesta a las demandas de gestión e intervención social** - Wolf, M. (1994). Los efectos sociales de los medios. Barcelona: Paidós. Partes Primera y Segunda.
CLASE N ° 2 7/4	**FERIADO NACIONAL**
CLASE N ° 3 14/4	
TEORICO: Contenidos / temas a desarrollar Textos de lectura obligatoria	**Principales tendencias en la investigación sobre los efectos de los medios de comunicación de masas – tercera fase de los estudios** - Wolf, M. (1987). La investigación de la comunicación de masas. Barcelona: Paidós. Capítulo 3.
CLASE N°4 21/4	
TEORICO: Contenidos / temas a desarrollar Textos de lectura obligatoria	**Principales tendencias en la investigación sobre los efectos de los medios de comunicación de masas – tercera fase de los estudios** - Saperas, E. (1987). Los efectos cognitivos de la comunicación de masas. Barcelona: Ariel. 2ª y 3ª parte, pág. 90-141. - Charron, J. (1998). Los medios y las fuentes. Los límites del modelo de agenda setting. En G. Gauthier, A. Gosselin y J. Mouchon (comps.), Comunicación y política. Barcelona: Gedisa.
CLASE N° 5 28/4	
TEORICO: Contenidos / temas a desarrollar Textos de lectura obligatoria	**Principales tendencias en la investigación sobre los efectos de los medios de comunicación de masas – tercera fase de los estudios** - Sádaba, T. (2007). Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios. Buenos Aires: La Crujía. Págs. 55-106.
CLASE N° 6: 5/5	
TEORICO: Contenidos / temas a desarrollar Textos de lectura obligatoria	**Genealogía del concepto opinión pública** - Noelle-Neumann, E. (1995). La espiral del silencio. Barcelona: Paidós. Pág. 83-130. **Opinión pública: concepciones discursiva y agregada** - Price, V. (1994). La opinión pública. Esfera pública y comunicación. Barcelona: Paidós. Pág.39-121.
CLASE N ° 7: 12/5	

TEORICO: Contenidos / temas a desarrollar Textos de lectura obligatoria	**La democracia deliberativa. Opinión pública: concepciones optimistas y pesimistas** - Sampedro Blanco, V. (2000). Opinión pública y democracia deliberativa. Madrid: Ediciones Istmo. Introducción, capítulo I. - Adrogué, G. (1996). El debate sobre las propiedades de la opinión pública en Estados Unidos. Revista Sociedad, 10.
CLASE N ° 8: 19/5	**Primer parcial obligatorio**
CLASE N ° 9 26/5	**FERIADO NACIONAL**
CLASE N ° 10 2/6	**Espacio público y comunicación política** -Wolton, D. (1995). La comunicación política; construcción de un modelo. En J. M. Ferry et al., El nuevo espacio público. Barcelona: Gedisa. -Manin, B. (1992). Metamorfosis de la representación. En M. Dos Santos (coord.), ¿Qué queda de la representación política? Caracas: CLACSO – Editorial Nueva Sociedad.
CLASE N ° 11 9/6	**Espacio público mediático y comunicación política. El nuevo espacio público** - Ferry, J. M. (1995). Las transformaciones en la publicidad política. En J. M. Ferry et al., El nuevo espacio público. Barcelona: Gedisa. **Nuevo espacio público: la construcción de problemas políticos y mediáticos** -Sampedro Blanco, V. (2000). Opinión pública y democracia deliberativa. Madrid: Ediciones Istmo. Capítulo IV.
CLASE N° 12 16/6	**Las TIC. Sociedad de la Información y Sociedad del Conocimiento: la disputa del sentido sobre nueva etapa o nueva época** - Castells, Manuel (2009). Comunicación y poder. Madrid: Alianza Editorial. -Byung-Chul Han (2022) Infocracia: la digitalización y la crisis de la democracia. Taurus.
CLASE N°13: 23/6	
TEORICO: Contenidos / temas a desarrollar Textos de lectura obligatoria	**Cultura de la conectividad. La democracia deliberativa y la ciudadanía en la sociedad red** - van Dijck, J. (2016). La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales. Buenos Aires: Siglo Veintiuno. **La circulación informativa en redes** **-**Aruguete, N. y Calvo, E. (2020) Fake News, trolls y otras yerbas. Introducción y Cap, 1.
CLASE N° 14: 30/6	**Segundo parcial obligatorio**

CLASE N° 15: 7/7	INSTANCIA DE RECUPERACIÓN 1 o 2
CLASE N° 16: 14/7	Cierre de actas, lectura de notas y preparación para final.

6) Modalidades del proceso de orientación del aprendizaje

6.1. Previsiones metodológicas y pedagógicas

Las clases son teórico-prácticas de cuatro horas de duración, con un corte a mitad de la jornada. La exposición de los temas se hará junto con la reflexión y la práctica. La asistencia a las clases teórico-prácticas debe representar un mínimo del 75% del total.

6.2. Actividades que se realizarán en las horas presenciales [2]

Las clases consistirán en la exposición del profesor de los temas de las unidades, con la participación de los alumnos a partir de las lecturas sugeridas para cada clase. Se presentarán guías de acompañamiento a la lectura, así como material audiovisual pensado para articular con los materiales de lectura obligatoria. Para algunos temas se darán consignas de trabajo grupal, por pares o individual (a realizar en el aula o como trabajo previo para una clase) para identificar en la práctica los problemas tratados.

6.3. Articulación de actividades presenciales y virtuales[3]

NO APLICA

6.4. Interacciones docentes-estudiantes, y estudiantes-estudiantes previstas

Se realizarán controles de lectura semanales previo a la exposición de los temas planificados; cuestionarios para evaluar el seguimiento de los materiales audiovisuales y asegurar de esa manera, la articulación con la lectura de los autores. También se llevará adelante una constante evaluación del desarrollo del curso a partir del feedback de los estudiantes observado por los docentes y las sugerencias e intereses planteadas por los estudiantes.

6.5. Mecanismos de seguimiento, supervisión y evaluación de las actividades

Cada clase se escogerán al azar algunos alumnos que deberán exponer en forma oral el trabajo práctico consignado en la/s clase/s previa/s, según se especifique en cada oportunidad, los cuales deberán también ser entregados en forma impresa. Se estipula hacia el cierre de la cursada una encuesta virtual vía MIeL (de carácter anónimo) para evaluar la performance del equipo docente, el interés por los temas abordados, y las posibles sugerencias para el dictado de la materia.

7) Gestión de Cátedra

La cátedra realizará una reunión la última semana de cada mes de cursada. En la ocasión se

[2] Si es una asignatura con comisiones sólo con modalidad presencial, responder solamente las actividades presenciales.
[3] Si es una asignatura con comisiones sólo con modalidad presencial, corresponde “No Aplica”.

intercambiará información acerca del desempeño de los cursos, se planificarán actividades didácticas a realizar en clase en función de la dinámica que presenten las clases del cuatrimestre y se coordinarán los trabajos prácticos que se prevean desarrollar de acuerdo con las oportunidades que brinde el escenario político y comunicacional del momento.

8) Evaluaciones

Los alumnos serán calificados a través de dos instancias de evaluación escrita individual.

9) Régimen de Promoción

Para aprobar la materia bajo el régimen de promoción se debe obtener una calificación de 7 o más puntos en cada una de las instancias de evaluación, de acuerdo con la normativa vigente en la universidad. El alumno tendrá derecho a rendir un examen recuperatorio de una sola de las dos evaluaciones. Aquellos alumnos que no promocionen la materia y aprueben cada una de las instancias de evaluación con una nota igual o superior a 4 (cuatro) accederán a la instancia de examen final que será oral y se centrará en los temas desarrollados durante las clases teórico-prácticas. Los estudiantes no regulares podrán rendir un examen en condición de libres, oral y escrito, previa presentación en el Departamento de la Carrera de una monografía sobre un tema indicado por la cátedra, con una anticipación no menor a los 10 (diez) días corridos respecto a la fecha de la reunión de la mesa examinadora.